Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Série santé et mieux-être

Boissons et aliments emballés biologiques

aux Pays-Bas

Décembre 2016

SOMMAIRE

L'emplacement central des Pays-Bas sur le marché européen, ainsi que ses excellentes installations portuaires et aéroportuaires en font une porte d'entrée idéale au marché européen. De plus, ce pays offre des avantages fiscaux, des entrepôts, des fournisseurs de services logistiques spécialisés en aliments périssables, et le milieu des affaires néerlandais est axé sur l'étranger.

Par ailleurs, le marché des boissons et des aliments emballés biologiques est en constante croissance, les consommateurs étant sensibles aux questions liées au bien-être des animaux, à la qualité des aliments et à l'environnement. En 2015, la valeur au détail des aliments biologiques emballés aux Pays-Bas s'élevait à 577,5 M$US; il s'agit là d'une hausse de 41,8 % par rapport à 2011 (407,3 M$US). On s'attend à ce que les boissons biologiques continuent à enregistrer une croissance modeste au cours de la période de prévision (de 2016 à 2020).

En 2015, alors que les produits laitiers biologiques, que les produits de boulangerie-pâtisserie biologiques et que la viande et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques constituaient les trois principales catégories du secteur des produits biologiques emballés, la catégorie des crèmes glacées et des desserts surgelés est celle qui a affiché la croissance la plus marquée, enregistrant une hausse de 125,9 % de ses ventes au détail au cours des cinq dernières années.

En ce qui concerne le secteur des boissons biologiques en 2015, les jus de fruits et de légumes biologiques, les boissons gazeuses sans cola biologiques et le café biologique représentaient les trois principaux segments. Le thé biologique a connu la plus forte croissance, les ventes au détail grimpant de 152,7 %, de 2011 à 2015.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Présentation 2
Caractéristiques du marché 2
Ventes au détail 3
Principales catégories de boissons et d'aliments biologiques en 2015 .. 6
Nouveaux produits 14
Principales entreprises 17
Circuits de distribution 18
Conclusion 20
Pour plus de renseignements 21
Références 21

RAPPORTS CONNEXES

- Analyse du commerce compétitif – Pays-Bas
- Coup d'œil sur les Pays-Bas
- Le commerce du poisson et des produits de la mer aux Pays-Bas

PRÉSENTATION

Au cours des dernières années, les boissons et aliments emballés biologiques ont connu une hausse de popularité auprès des consommateurs conscients des questions liées à la santé et à l'environnement, et méfiants vis-à-vis de l'industrie alimentaire. Alors que les aliments biologiques étaient autrefois considérés comme traditionnels, ils sont aujourd'hui plutôt en vogue et jugés comme un choix responsable sur le plan de l'environnement. L'accès amélioré aux produits biologiques a également contribué à la croissance du secteur. Bien que l'on constate une augmentation de la consommation des aliments biologiques emballés, le taux de croissance a tout de même ralenti par rapport au début de la période à l'étude (de 2011 à 2015). Ce ralentissement peut être attribuable à l'absence d'un consensus scientifique indiquant que les aliments biologiques sont plus nutritifs que les aliments conventionnels. Étant donné que les produits biologiques ne contiennent pas d'additifs, de cires, ni de colorants artificiels, les consommateurs se montrent sceptiques à l'égard des boissons et produits transformés, et privilégient les aliments frais plutôt que les produits transformés.

Le Canada et l'Union européenne (UE) ont conclu un Accord sur l'équivalence des produits biologiques qui reconnaît l'équivalence de leurs systèmes respectifs de certification des produits biologiques. Dans ce contexte, un produit biologique canadien certifié par un organisme de certification accrédité par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) peut être exporté aux États membres de l'UE, notamment aux Pays-Bas, sans devoir procéder à une nouvelle certification par un organisme européen. L'arrangement s'applique à tous les produits certifiés biologiques du Canada, y compris les produits transformés d'ingrédients importés. Toutes les autres exigences en matière de certification sanitaire et phytosanitaire de l'UE visant les produits importés s'appliquent encore. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de l'ACIA et la Déclaration conjointe sur l'extension de la portée de l'accord d'équivalence en matière de certification biologique entre l'UE et le Canada.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

En 2015, les Pays-Bas comptaient 16,9 millions d'habitants, ce qui correspond à une hausse de 1,5 % par rapport à 2011. Au cours des cinq prochaines années, la population devrait croître de 2,2 % et atteindre 17,3 millions d'habitants d'ici 2020. En 2015, les Pays-Bas affichaient un taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) de 2 %. Il s'agit de son plus haut sommet depuis sept ans.

Selon l'organisation Euromonitor International, les produits alimentaires dont l'étiquette porte la mention biologique aux Pays-Bas doivent être cultivés sans pesticides chimiques, engrais de synthèse ou antibiotiques utilisés à titre préventif. En 2015, la valeur des ventes au détail des aliments biologiques emballés aux Pays-Bas s'élevait à 577,5 M$US, soit une augmentation de 41,8 % par rapport à 2011 (407,3 M$US). Les tendances observées chez les consommateurs (c'est-à-dire une prise de conscience des pratiques de production alimentaire et l'importance accrue accordée à la santé) ont eu des répercussions positives sur le secteur des boissons biologiques, dont le taux de croissance était élevé au début de la période à l'étude. La croissance se poursuit, mais à un rythme plus lent. Les Pays-Bas constituent donc le deuxième marché de produits biologiques de l'UE, derrière l'Allemagne.

Au cours des cinq dernières années, les ventes au détail des aliments biologiques emballés ont connu une augmentation, enregistrant un taux de croissance annuel composé de 9,1 %. Ce taux de croissance a toutefois ralenti au fil du temps. De 2014 à 2015, les ventes d'aliments biologiques emballés ont augmenté de 6,5 %, ce qui est un net recul par rapport à la croissance enregistrée en 2011 (15 %). Le ralentissement de la croissance des ventes pourrait être attribuable à la baisse du prix unitaire moyen des produits alimentaires biologiques emballés. On s'attend à ce que ce ralentissement se poursuive tout au long de la période de prévision (de 2016 à 2020) étant donné que les consommateurs soucieux de leur santé doutent des effets bénéfiques des aliments biologiques emballés et privilégient les aliments frais.

On s'attend à ce que les boissons biologiques continuent à afficher une légère croissance au cours de la

période de prévision (de 2016 à 2020) étant donné que les consommateurs sont mieux informés sur les questions touchant l'environnement et la production des aliments. Les entreprises canadiennes ne devraient toutefois pas oublier que les boissons biologiques fonctionnelles ne sont pas consommées en grande quantité aux Pays-Bas; les consommateurs néerlandais qui achètent des boissons biologiques veulent des produits naturels à 100 % et considèrent que l'ajout d'ingrédients fonctionnels contribue à surtransformer les produits, ce qui s'éloigne de l'idéal biologique.

VENTES AU DÉTAIL

Historique des ventes au détail d'aliments biologiques emballés aux Pays-Bas (par catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)	Croissance (%)
Produits laitiers biologiques	141,1	158,5	175,3	191,5	207,1	10,1	46,8
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	81,2	91,2	96,7	102.1	107,0	7,1	31,8
Viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques	39,8	43,5	46,2	45,3	45,9	3,6	15,3
Collations sucrées et salées biologiques	19,0	24,2	30,9	36,0	38,4	19,2	102,1
Confiseries biologiques	19,4	22,1	24,5	26,7	28,6	10,2	47,4
Céréales biologiques pour petit déjeuner	16,1	20,1	21,6	22,8	24,5	11,1	52,2
Huiles et matières grasses biologiques	12,2	13,6	15,9	18,2	20,4	13,7	67,2
Biscuits et barres-collation biologiques	13,0	13,6	14,5	15,4	16,4	6,0	26,2
Riz, pâtes et nouilles biologiques	11,8	12,5	13,3	14,2	15,0	6,2	27,1
Aliments biologiques pour nourrisson	12,1	12,4	12,8	13,2	13,7	3,2	13,2
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation biologiques	8,2	10,0	11,2	12,3	13,5	13,3	64,6
Soupes biologiques	11,4	13,1	13,0	12,8	12,7	2,7	11,4
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes biologiques surgelés	6,1	7,6	9,2	10,8	12,4	19,4	103,3
Produits biologiques à tartiner	5,6	5,8	6,1	6,4	6,6	4,2	17,9
Crèmes glacées et desserts surgelés biologiques	2,7	3,5	4,4	5,7	6,1	22,6	125,9
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	3,1	3,7	4,5	5,1	5,6	15,9	80,6
Repas biologiques prêts à consommer	4,5	4,0	3,8	3,7	3,6	-5,4	-20,0
Total des aliments biologiques emballés	**407,3**	**459,4**	**503,9**	**542,3**	**577,5**	**9,1**	**41,8**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Historique des ventes au détail de boissons biologiques aux Pays-Bas (par catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)	Croissance (%)
Jus de fruits et de légumes biologiques	21,5	26,5	31,0	34,5	38,0	15,3	76,7
Boissons gazeuses sans cola biologiques	26,7	31,7	32,1	33,5	36,5	8,1	36,7
Café biologique	22,9	24,2	25,4	26,2	26,7	3,9	16,6
Thé biologique	7,4	13,1	14,3	16,4	18,7	26,1	152,7
Concentrés biologiques	3,7	3,9	4,0	4,1	4,2	3,2	13,5
Total	**82,2**	**99,3**	**106,9**	**114,8**	**124,0**	**10,8**	**50,9**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail d'aliments biologiques emballés aux Pays-Bas (par catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2016-2020 (%)	Croissance %
Produits laitiers biologiques	*222,9*	*239,2*	*256,1*	*273,3*	*290,6*	*6,9*	*30,4*
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	*113,3*	*119,8*	*126,7*	*133,7*	*140,7*	*5,6*	*24,2*
Viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques	*46,5*	*46,9*	*47,3*	*47,8*	*48,3*	*1,0*	*3,9*
Collations sucrées et salées biologiques	*40,0*	*41,3*	*42,7*	*43,9*	*45,1*	*3,0*	*12,8*
Confiseries biologiques	*30,5*	*32,3*	*34,1*	*35,8*	*37,6*	*5,4*	*23,3*
Céréales biologiques pour petit déjeuner	*26,3*	*28,1*	*29,9*	*31,4*	*32,7*	*5,6*	*24,3*
Huiles et matières grasses biologiques	*22,4*	*24,4*	*26,0*	*27,4*	*28,8*	*6,5*	*28,6*
Biscuits et barres-collation biologiques	*17,6*	*18,7*	*19,8*	*21,0*	*22,2*	*6,0*	*26,1*
Riz, pâtes et nouilles biologiques	*16,1*	*17,3*	*18,5*	*19,8*	*211*	*7,0*	*31,1*
Aliments biologiques pour nourrisson	*14,2*	*14,8*	*15,4*	*16,2*	*16,9*	*4,4*	*19,0*
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation biologiques	*14,0*	*15,5*	*17,0*	*18,4*	*19,9*	*9,2*	*42,1*
Soupes biologiques	*13,1*	*13,4*	*13,8*	*14,2*	*14,6*	*2,7*	*11,5*
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes biologiques surgelés	*14,0*	*15,5*	*17,0*	*18,4*	*19,9*	*9,2*	*42,1*
Produits biologiques à tartiner	*6,9*	*7,2*	*7,6*	*8,0*	*8,5*	*5,4*	*23,2*

Crèmes glacées et desserts surgelés biologiques	*6,4*	*6,7*	*7,0*	*7,3*	*7,7*	*4,7*	*20,3*
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	*6,0*	*6,6*	*7,3*	*7,9*	*8,5*	*9,1*	*41,7*
Repas biologiques prêts à consommer	*3,5*	*3,5*	*3,4*	*3,4*	*3,4*	*-0,7*	*-2,9*
Total	***614,3***	***651,6***	***689,7***	***727,7***	***765,7***	***5,7***	***24,6***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail de boissons biologiques aux Pays-Bas (par catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2016-2020 (%)	Croissance %
Jus de fruits et de légumes biologiques	*41,8*	*46,2*	*51,0*	*56,3*	*62,1*	*10,4*	*48,6*
Boissons gazeuses sans cola biologiques	*39,2*	*41,9*	*44,7*	*47,6*	*50,4*	*6,5*	*28,6*
Café biologique	*27,5*	*28,3*	*29,2*	*30,0*	*30,8*	*2,9*	*12,0*
Thé biologique	*20,9*	*22,6*	*23,9*	*24,9*	*25,8*	*5,4*	*23,4*
Concentrés biologiques	*4,4*	*4,7*	*4,9*	*5,2*	*5,5*	*5,7*	*25,0*
Total	***133,8***	***143,7***	***153,7***	***164,0***	***174,5***	***6,9***	***30,4***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

En 2015, les trois principaux segments du secteur des aliments biologiques emballés étaient les produits laitiers biologiques (y compris le lait); les produits de boulangerie-pâtisserie biologiques et les viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques. Le segment des crèmes glacées et desserts surgelés est celui dont la croissance a été la plus marquée, la valeur des ventes au détail enregistrant une hausse de 125,9 % au cours des cinq dernières années et un taux de croissance annuel composé de 22,6 %. On s'attend au ralentissement de cette croissance s'étalant sur la période de prévision (de 2016 à 2020), et le taux de croissance annuel composé est prévu à 4,7 %. Selon les prévisions, il semblerait que les segments des viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques et des fruits et légumes seraient les plus concurrentiels au cours de la période visée; les ventes au détail devraient augmenter de 42,1 % (de 2016 à 2020) et afficher un taux de croissance annuel composé de 9,2 %

De 2011 à 2015, le seul segment du secteur des aliments biologiques emballés ayant subi un déclin était celui des repas biologiques prêts à consommer. Au cours des cinq dernières années, les ventes au détail de cette catégorie ont diminué de 20 % et affiché un taux de croissance annuel composé de -5,4 %. La raison qui pourrait expliquer le déclin de la consommation de ces aliments tient peut-être au fait que les consommateurs ne croient pas que ces produits sont les meilleurs pour la santé. Ceux qui sont prêts à payer plus cher pour des produits biologiques se préoccupent de leur santé et ont plutôt tendance à préparer eux-mêmes leurs repas.

En ce qui concerne le secteur des boissons biologiques en 2015, les jus de fruits et de légumes biologiques, les boissons gazeuses sans cola biologiques et le café biologique représentaient les trois principaux segments. Le thé biologique est le segment ayant toutefois assuré la croissance la plus marquée, les ventes au détail affichant une hausse vertigineuse de 152,7 % (de 2011 à 2015). On prévoit qu'au cours des cinq prochaines années, le segment des jus de fruits et de légumes enregistrera la plus importante hausse au chapitre des ventes au détail, soit de 48,6 % (de 2016 à 2020).

PRINCIPALES CATÉGORIES DE BOISSONS ET D'ALIMENTS BIOLOGIQUES EN 2015

La section suivante présente des renseignements sur les trois principales catégories du secteur des aliments biologiques emballés : les produits laitiers biologiques, les produits de boulangerie-pâtisserie biologiques et les viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques. En outre, les trois principales catégories du secteur des boissons biologiques sont les suivantes : les jus de fruits et de légumes biologiques, les boissons gazeuses sans cola biologiques et le café biologique. L'information contenue dans la présente section est tirée d'Euromonitor International (2016).

Produits laitiers biologiques

Historique des ventes au détail de produits laitiers biologiques (par sous-catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)	Croissance (%)
Lait biologique	64,5	74,6	83,9	92,6	100,5	11,7	55,8
Fromage biologique	33,0	37,4	42,0	46,9	52,1	12,1	57,9
Yogourt biologique	20,7	22,5	24,1	25,5	26,8	6,7	29,5
Produits de lait sur biologique	7,4	8,0	8,4	8,9	9,2	5,6	24,3
Succédanés de lait biologiques	4,2	4,3	4,9	5,4	5,7	7,9	35,7
Crème biologique	3,3	3,5	3,6	3,7	3,9	4,3	18,2
Boissons biologiques à base de lait aromatisé	2,8	3,0	3,0	3,1	3,2	3,4	14,3
Fromage frais et fromage blanc biologiques	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	3,1	13,0
Lait condensé biologique	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1	2,5	10,5
Desserts biologiques réfrigérés de longue conservation	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,0	0,0
Lait en poudre biologique	--	--	--	--	--	--	--
Total	141,1	158,5	175,3	191,5	207,1	10,1	46,8

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail de produits laitiers biologiques (par sous-catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Lait biologique	108,4	116,2	124,2	132,3	140,3	6,7	29,4
Fromage biologique	57,7	63,8	70,2	77,0	84,1	9,9	45,8
Yogourt biologique	28,0	29,3	30,5	31,5	32,5	3,8	16,1
Produits de lait sur biologique	9,7	10,1	10,6	11,1	11,5	4,3	18,6
Succédanés de lait biologiques	6,1	6,4	6,6	6,9	7,2	4,2	18,0
Crème biologique	4,1	4,3	4,5	4,7	5,0	5,1	22,0
Boissons biologiques à base de lait aromatisé	3,3	3,3	3,4	3,5	3,6	2,2	9,1
Fromage frais et fromage blanc biologiques	2,7	2,8	2,9	3,0	3,2	4,3	18,5
Lait condensé biologique	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	3,4	14,3
Desserts biologiques réfrigérés de longue conservation	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,0	0,0
Lait en poudre biologique	--	--	--	--	--	--	--
Total	222,9	239,2	256,1	273,3	290,6	6,9	30,4

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

En 2015, les ventes au détail du secteur des produits laitiers biologiques s'élevaient à 207,1 M$US, ce qui représente environ 4 % de l'ensemble du secteur des produits laitiers aux Pays-Bas, y compris les produits non biologiques. On prévoit que cette catégorie connaîtra une croissance continue au cours des cinq prochaines années, affichant un taux de croissance annuel composé de 6,9 %, pour atteindre une valeur au détail de 290,6 M$US d'ici 2020.

Sous-catégories principales

- En 2015, la sous-catégorie du lait biologique est celle dont les ventes au détail étaient les plus élevées; représentant 48,5 % de l'ensemble du segment des produits laitiers biologiques. De 2014 à 2015, les ventes au détail de lait biologique ont augmenté de 8,6 %.
- En 2015, les ventes au détail de fromage biologique s'élevaient à 52,1 M$US.
- De 2014 à 2015, la sous-catégorie du yogourt biologique a connu une hausse de 5 %, pour atteindre une valeur au détail de 26,8 M$US.

Marques principales

- En 2015, la plupart des produits laitiers biologiques étaient des produits de marques maison, correspondant à 56,1 % de la part du marché. La marque Zuiver Zuivel a obtenu 9,2 % des parts du marché, suivie de Bio+ (8,8 %).
- La marque Beemster a vu la plus forte croissance de 2014 à 2015; ses ventes au détail ont connu une augmentation de 47,2 %; suivies de Bastiaansen (24,6 %) et de Bio+ (19,9 %).

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- Une hausse de 29,4 % des ventes au détail de lait biologique est attendue au cours de la période de 2016 à 2020, pour atteindre une valeur de 140,3 M$US en 2020.

- Au cours des cinq prochaines années, le fromage biologique devrait afficher la croissance la plus dynamique et générer des ventes d'une valeur estimative de 84,1 M$US (d'ici 2020).
- Les ventes au détail de yogourt devraient continuer à augmenter de 16,1 % au cours de la période de prévision (2016-2020).

Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques

Historique des ventes au détail des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques (par sous-catégorie),
en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)	Croissance (%)
Pain biologique	73,0	82,5	87,5	92,4	96,9	7,3	32,7
Gâteaux biologiques	8,2	8,7	9,2	9,7	10,1	5,3	23,2
Mélanges à dessert biologique	--	--	--	--	--	--	--
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques surgelés	--	--	--	--	--	--	--
Total	**81,2**	**91,2**	**96,7**	**102,1**	**107,0**	**7,1**	**31,8**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques (par sous-catégorie),
en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Pain biologique	*102,7*	*108,7*	*115,1*	*121,5*	*128,1*	*5,7*	*24,7*
Gâteaux biologiques	*10,6*	*11,1*	*11,6*	*12,1*	*12,7*	*4,6*	*19,8*
Mélanges à dessert biologique	--	--	--	--	--	--	--
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques surgelés	--	--	--	--	--	--	--
Total	***113,3***	***119,8***	***126,7***	***133,7***	***140,7***	***5,6***	***24,2***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

De 2014 à 2015, les ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie biologiques ont augmenté de 4,8 %, pour se chiffrer à 107 M$US. On s'attend à ce que ce segment affiche une hausse pour atteindre une valeur au détail de 140,7 M$US (en 2020).

Sous-catégories principales

- En 2015, le pain biologique représentait la sous-catégorie principale; il avait une valeur au détail de 96,9 M$US, suivi de la catégorie des gâteaux biologiques avec une valeur au détail de 10,1 M$US.
- Remarque : Euromonitor International ne dispose pas de données concernant les mélanges à

dessert biologique, ou les produits de boulangerie-pâtisserie biologiques surgelés.

Marques principales

- En 2015, la majorité des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques était des produits de marques maison, correspondant à 72,3 % de la part du marché. Cette catégorie était suivie des marques artisanales (9,9 %) et de la marque Molenaartje (6,6 %).
- Les ventes au détail de la marque Leev ont augmenté le plus, bondissant à environ 412 %, avec un taux de croissance annuel composé de 72,4 % (de 2012 à 2015), et de 23,3 % (de 2014 à 2015).

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- On s'attend à ce que le pain biologique affiche la plus forte progression au cours de la période de prévision, avec une hausse prévue des ventes au détail de 24,7 % (de 2016 à 2020).
- Les ventes au détail de la sous-catégorie des gâteaux biologiques devraient augmenter de 20,2 % au cours des cinq prochaines années, au taux de croissance annuel composé de 4,7 %.

Viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques

Historique des ventes au détail des viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques (par sous-catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (2011-2015) (%)	Croissance (%)
Viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques	39,8	43,5	46,2	45,3	45,9	3,6	15,3
Total	**39,8**	**43,5**	**46,2**	**45,3**	**45,9**	**3,6**	**15,3**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail des viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques (par sous-catégorie), en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques	*46,5*	*46,9*	*47,3*	*47,8*	*48,3*	*1,0*	*3,9*
Total	***46,5***	***46,9***	***47,3***	***47,8***	***48,3***	***1,0***	***3,9***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Bien que le segment des viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques n'ait enregistré qu'une faible hausse de 1,4 % (de 2014 à 2015), il s'est classé au troisième rang des aliments biologiques emballés, en 2015.

Sous-catégories principales

- Ce secteur ne comprend aucune sous-catégorie.

Marques principales

- La plupart des produits du segment de viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques étaient des produits de marques maison, représentant 85 % de la part du marché, en 2015. Les 15 % qui restent appartiennent à la catégorie « autres ».

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- On s'attend à ce que la croissance du segment des viandes et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques se maintienne, mais qu'un ralentissement de 1 % touche le taux de croissance annuel composé durant la période de prévision. Au cours des cinq prochaines années, la croissance totale devrait atteindre 3,9 %, se chiffrant à 48,3 M$US.

Jus de fruits et de légumes biologiques

Historique des ventes au détail des jus de fruits et de légumes frais biologiques, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (2011-2015) (%)	Croissance (%)
Jus à 100 % biologiques	10,9	14,1	16,6	18,4	20,0	16,4	83,5
Nectars biologiques (de 25 à 99 % de jus)	10,6	12,4	14,4	16,1	17,9	14,0	68,9
Total	**21,5**	**26,5**	**31,0**	**34,5**	**38,0**	**15,3**	**76,7**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail des jus de fruits et de légumes frais biologiques, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Jus à 100 % biologiques	*21,9*	*24,1*	*26,5*	*29,3*	*32,5*	*10,4*	*48,4*
Nectars biologiques (de 25 à 99 % de jus)	*19,9*	*22,1*	*24,4*	*27,0*	*29,6*	*10,4*	*48,7*
Total	***41,8***	***46,2***	***51,0***	***56,3***	***62,1***	***10,4***	***48,6***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Aux Pays-Bas, les ventes au détail de jus de fruits et de légumes biologiques ont enregistré une hausse de 76,7 % (de 2011 à 2015). De 2014 à 2015, les ventes au détail ont augmenté de 10 %, pour atteindre 38 M$US.

Sous-catégories principales

- En 2015, les jus à 100 % biologiques constituaient 52,6 % du segment des jus de fruits et de légumes biologiques, affichant une valeur au détail de 20 M$US.
- Le volume des ventes de nectars biologiques a progressé de 11,1 %, pour totaliser 17,9 M$US en ventes au détail

Marques principales

- En 2015, ce sont les marques maison qui occupaient le premier rang de la catégorie des jus de fruits et de légumes biologiques avec 22,1 % des parts du marché, suivies d'Ekoland (15,7 %) et de Bio+ (8,6 %).
- Au cours des cinq dernières années, la marque Bio+ a enregistré la plus forte croissance, affichant des ventes au détail de l'ordre de 112,7 %.

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- On s'attend à une hausse des jus à 100 % biologiques, mais le taux de croissance annuel composé de cette sous-catégorie devrait ralentir pour se situer à 10,4 % (de 2016 à 2020).

Boissons gazeuses sans cola biologiques

Historique des ventes au détail de boissons gazeuses sans cola biologiques, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (2011-2015) (%)	Croissance (%)
Boissons gazeuses sans cola biologiques	26,7	31,7	32,1	33,5	36,5	8,1	36,7
Total	**26,7**	**31,7**	**32,1**	**33,5**	**36,5**	**8,1**	**36,7**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC** : taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail des boissons gazeuses sans cola biologiques, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Boissons gazeuses sans cola biologiques	*39,2*	*41,9*	*44,7*	*47,6*	*50,4*	*6,5*	*28,6*
Total	***39,2***	***41,9***	***44,7***	***47,6***	***50,4***	***6,5***	***28,6***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC** : taux de croissance annuel composé

Au cours des cinq dernières années, les ventes au détail de boissons gazeuses sans cola biologiques ont augmenté de 36,7 %, et de 8,8 %, de 2014 à 2015, pour se chiffrer à 36,5 M$US, en 2015.

Sous-catégories principales

- Ce segment ne comporte aucune sous-catégorie.

Marques principales

- Les marques du segment des boissons gazeuses sans cola biologiques sont très diversifiées,

dont 71,1 % appartiennent à la catégorie « autres ».

- En 2015, la marque Höllinger venait en tête des ventes avec 23,7 % des parts de marché, suivie de Bionade (5,2 %).

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- On s'attend à ce que la croissance visant le segment des boissons gazeuses sans cola biologiques se poursuive au cours de la période de prévision, même si un ralentissement du taux de croissance annuel composé est prévu (de 6,5 %). D'ici 2020, les ventes au détail devraient s'élever à 50,4 M$US.

Café biologique

Historique des ventes au détail de café biologique, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)	Croissance (%)
Café frais biologique	22,9	24,2	25,4	26,2	26,7	3,9	16,6
Café instantané biologique	--	--	--	--	--	--	--
Total	**22,9**	**24,2**	**25,4**	**26,2**	**26,7**	**3,9**	**16,6**

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Prévisions des ventes au détail de café biologique, en M$US
Prix courants – taux de change fixe de 2015

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* (2016-2020) (%)	Croissance (%)
Café frais biologique	*27,5*	*28,3*	*29,2*	*30,0*	*30,8*	*2,9*	*12,0*
Café instantané biologique	--	--	--	--	--	--	--
Total	***27,5***	***28,3***	***29,2***	***30,0***	***30,8***	***2,9***	***12,0***

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Nota : Nous ne disposons d'aucune donnée sur le café instantané biologique.

Sous-catégories principales

- De 2011 à 2015, les ventes au détail de café frais biologique ont connu une croissance, le taux de croissance annuel composé se situant à 3,9 %, et se chiffrant à 26,7 M$US en 2015. De 2014 à 2015, cette sous-catégorie a progressé de 1,8 %.

Marques principales

- En 2015, les marques maison occupaient le premier rang de la catégorie café biologique, affichant une part de marché de 54,5 %, suivies des marques Bio+ (19,4 %), Australian (7,6 %) et de Simon Lévelt (4,8 %).
- Au cours des cinq dernières années, les ventes au détail des produits de la marque Simon Lévelt ont reculé de 1,3 %, et de 2 % (de 2014 à 2015).

- Au cours des cinq dernières années, les ventes au détail des produits de la marque Australian ont progressé de 19,8 %, enregistrant un taux de croissance annuel composé de 4,6 %.
- Ce sont les produits de la marque Bio+ qui ont enregistré la croissance la plus marquée, la valeur de leurs ventes au détail évoluant de 31,1 % (de 2011 à 2015), puis progressant de 3,4 % (de 2014 à 2015).

Prévisions visant la période de 2016 à 2020

- Il est prévu que le volume des ventes de café frais biologique continuera de croître, malgré un léger ralentissement du taux de croissance annuel composé (2,9 %), ce qui se traduira par des ventes au détail de 30,8 M$US d'ici 2020.

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Produits laitiers

Entreprise : Alvis Brothers, Royaume-Uni
Marque : Lye Cross Farm
Entreposage : Produit réfrigéré
Prix : 5,37 €/5,86 $
Format : 400 g
Description du produit : Fromage cheddar biologique à fabrication artisanale, soigneusement affiné pour émoustiller sa saveur et rehausser son goût prononcé et persistant. Ce produit certifié végétarien est fabriqué à partir de lait biologique britannique et se vend au détail en format de 400 g. Il arbore le logo de l'Organic Soil Association et le logo biologique (feuille verte) de l'UE.
Allégations : Biologique, végétarien

Entreprise : Brown Cow Organics, Royaume-Uni
Marque : River Cottage
Entreposage : Produit réfrigéré
Prix : 2,75 €/3,00 $
Format : 190 g
Description du produit : Ce yogourt naturellement onctueux contient une purée de mûres biologiques au fond, dont la saveur est à la fois acidulée et sucrée avec du sucre biologique non raffiné. Ce produit sans gluten convient aux végétariens. Il est vendu au détail dans un emballage recyclable de 190 ml et arbore le logo de l'Organic Soil Association et le logo biologique (feuille verte) de l'UE.
Allégations : Éthique – emballage écologique, sans gluten, sans/à faible teneur en/à teneur réduite en allergènes, biologique, végétarien

Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques

Entreprise : Groupe Ekibio, France
Marque : Priméal
Entreposage : De longue conservation
Prix : 2,90 €/3,17 $
Format : 300 g
Description du produit : Cette préparation pour gâteau au chocolat est à base végétale à 100 %. Il suffit d'y ajouter des œufs, du lait et la matière grasse. Ce produit, à 43 % de chocolat, se vend au détail en format de 300 g et porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE sur l'emballage.
Allégations : Biologique

Entreprise : Deen Supermarkten, Pays-Bas
Marque : Marque maison Deen Biologisch
Entreposage : De longue conservation
Prix : 2,30 €/2,55 $
Format : 300 g
Description du produit : Des petits pains multigrains riches en fibres sont précuits et certifiés biologiques. Le produit, qui est vendu en format de 300 g et contient six petits pains, porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE sur l'emballage.
Allégations : Riche en fibres ou fibres ajoutées, biologique

Viande et produits de la mer transformés et réfrigérés biologiques

Entreprise : Organic Food For You, Pays-Bas
Marque : Marque maison Organic Food for You
Entreposage : Produit réfrigéré
Prix : 6,99 €/7,63 $
Format : 0,10 kg/100 g
Description du produit : Cet omble chevalier fumé est cultivé et produit suivant des normes internationales rigoureuses. Le filetage, la marinade et le fumage sont effectués selon les méthodes artisanales traditionnelles datant de plusieurs siècles. Le produit est offert en format de 100 g.
Allégations : Biologique

Entreprise : Distrifresh, Pays-Bas
Marque : Marque maison Mama Nature Biologisch
Entreposage : Produit réfrigéré
Prix : 1,89€/2,09 $
Format : 200 g
Description du produit : Les saucisses biologiques Mama Nature Biologische Braadworst sont fabriquées avec du porc et du bœuf biologiques et discrètement assaisonnées. Le format de 200 g contient deux saucisses. Le produit porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE et le code QR sur l'emballage.
Allégations : Biologique

Jus de fruits et de légumes biologiques

Entreprise : Jumbo Supermarkten, Pays-Bas
Marque : Marque maison Biologisch Van Jumbo
Entreposage : De longue conservation
Prix : 1,69 € /1,84 $
Format : 1 L/1 000 ml
Description du produit : Ce jus aux fruits rouges à partir de concentré de plusieurs fruits se vend en carton de 1 L, qui porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE.
Allégations : Biologique

Entreprise : Coop. Agricola INSIEME, Bosnie-Herzégovine
Marque : Puur Smaak
Entreposage : De longue conservation
Prix : 3,99 €/4,36 $
Format : 500 ml
Description du produit : Ce jus de fruits biologique aux bleuets est un jus de fruits pur ne contenant que des sucres naturellement présents dans les fruits. Il est offert dans une bouteille de 500 ml dont l'étiquette porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE.
Allégations : Biologique

Boissons gazeuses sans cola biologiques

Entreprise : BerryWhite, Royaume-Uni
Marque : Berrywhite Organic
Entreposage : De longue conservation
Prix : 0,50 €/0,55 $
Format : 250 ml
Description du produit : Cette boisson gazeuse aux canneberges et à la goyave est une boisson aux fruits biologiques haut de gamme contenant de l'eau gazeuse mélangée à des canneberges, de la goyave, du sureau, du guarana et de l'extrait de thé blanc. Ce produit végétarien vendu en format de 250 ml est sans sucre ajouté et sans caféine; il ne contient rien d'artificiel. Il porte les logos biologique (feuille verte) de l'UE et celui de l'Organic Soil Association. Le fabricant est fier d'apporter son soutien à l'organisation Berry White Foundation.
Allégations : Produit entièrement naturel, sans caféine, éthique – organisation caritative, teneur nulle/faible/réduite en sucre, sans additifs ou agents de conservation, biologique, produit de qualité supérieure, végétarien.

Café biologique

Entreprise : DestinatiOn, France
Marque : DestinatiOn Premium
Entreposage : De longue conservation
Prix : 2,89 €/3,15 $
Format : 250 g
Description du produit : Le mélange de café DestinatiOn Premium Stretto Italiano, à torréfaction traditionnelle, est un café corsé (intensité 8 sur 10). Le café moulu est certifié biologique par l'organisme Ecocert. Il se vend en format de 250 g et affiche le logo biologique (feuille verte) de l'UE et d'AB.
Allégations : Biologique, produit de qualité supérieure

Entreprise : Chocolate Experience, Pays-Bas
Marque : Australian
Entreposage : De longue conservation
Prix : 7,49 €/8,18 $
Format : 500 g
Description du produit : Les grains de café du produit Organic Slow Roasted Feel Good Premium Selection de la marque Australian sont biologiques à 100 % et torréfiés à basse température pour le meilleur des arômes. Le mélange de grains de qualité supérieure permet d'obtenir un café corsé (intensité 9 sur 12). Sa richesse aromatique laisse un arrière-goût velouté. Recommandé pour un *crèma* et convient particulièrement bien au café expresso, au ristretto et au cappuccino. Le produit a été cultivé sans pesticides, engrais de synthèse ou d'autres produits chimiques. Il se vend en format de 500 g et porte le logo biologique (feuille verte) de l'UE.
Allégations : Éthique – produit respectueux de l'environnement, biologique, produit de qualité supérieure

PRINCIPALES ENTREPRISES

Aux Pays-Bas, beaucoup de produits biologiques sont des marques maison. Selon Euromonitor International, si les consommateurs néerlandais soucieux des prix consomment ces produits, c'est que leur prix est relativement peu élevé. De plus, les grandes entreprises qui produisent des boissons non alcoolisées préfèrent éviter la production des boissons biologiques, par crainte de nuire à l'image de leurs produits actuels qui ne sont pas biologiques.

Sauf pour les marques maison, Stichting Merkartikel Bio+ était la principale entreprise de boissons biologiques en 2015, affichant une part de valeur de ventes de 8 %. Cette entreprise a une forte présence dans les supermarchés des Pays-Bas et vend des produits de différentes catégories (café et thé biologiques, jus de fruits et de légumes biologiques). Des cinq principales entreprises de boissons biologiques, c'est Koninklijke Wessanen qui a enregistré la plus forte croissance au chapitre des ventes au détail en 2015. L'entreprise dominant le marché des aliments biologiques emballés en 2015 était Roral FrieslandCampina, affichant une part de marché de 7,4 %.

Part de marché des ventes au détail – aliments biologiques emballés (%), par entreprise

Entreprise	2011	2012	2013	2014	2015	Croissance du chiffre d'affaires (%)	TCAC* 2011-2015 (%)
Royal FrieslandCampina NV	7,5	6,7	6,8	7,1	7,4	40,0	8,8
Stichting Merkartikel Bio+	4,7	5,5	5,9	6,7	7,1	113,5	20,9
Koninklijke Wessanen NV	6,2	6,2	6,3	6,2	6,1	39,7	8,7
Arla Foods Amba	1,7	1,6	1,6	2,2	2,3	90,7	17,5
Biorganic BV	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	53,6	11,3
Natudis BV	1,2	1,4	1,6	1,7	1,7	88,8	17,2
Joannusmolen BV	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	15,2	3,6
Groupe Unilever	1,2	1,3	1,1	0,9	0,8	1,7	0,4
WhiteWave Foods Co	-	-	0,7	0,8	0,8	-	-
Bio Kaas BV	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	112,1	20,7
CONO Kaasmakers	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	193,8	30,9
de Smaakspecialist	0,1	0,2	0,4	0,5	0,6	503,2	56,7
Lima Food	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	25,7	5,9
Go-Tan BV	-	0,1	0,1	0,2	0,3	-	-
Neerlands Glorie BV	-	0,2	0,2	0,2	0,3	-	-
TerraSana Natuurvoeding Leimuiden BV	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	-31,4	-9,0
Tony's Factory BV	-	0,1	0,1	0,2	0,2	-	-
Oerlemans Foods	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	-16,6	-4,4
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	11,5	2,8
Bioline Europe NV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	21,8	5,0
Hakubaku Co Ltd.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-10,0	-2,6
Loverendale BV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	7,2	1,8
Fabricants artisanaux	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	46,4	10,0
Marques maison	50,1	51,5	52,1	51,8	52,0	47,4	10,2
Autres	19,3	17,4	16,30	14,5	13,3	-1,9	-0,5

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

Part de marché des ventes au détail – boissons biologiques (%), par entreprise

Entreprise	2011	2012	2013	2014	2015	Croissance du chiffre d'affaires (%)	TCAC* 2011-2015 (%)
Stichting Merkartikel Bio+	7,2	7,4	7,6	7,8	7,7	61,6	12,7
IMS Höllinger GmbH	6,9	7,1	7,0	6,9	7,0	51,9	11,0
Maspex Wadowice Grupa	3,7	3,9	4,4	4,7	4,8	97,5	18,5
Koninklijke Wessanen NV	0,5	0,5	2,4	4,1	4,7	1 247,4	91,6
Simon Lévelt BV	2,7	2,4	2,2	2,0	1,8	0,8	0,2
Australian Homemade Corp	2,0	1,8	1,8	1,7	1,6	198	4,6
Oetker-Gruppe	-	0,5	0,9	1,0	1,5	-	-
Organic Flavour Co BV	1,7	1,6	1,6	1,6	1,3	19,1	4,5
Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	1,0	0,8	0,8	0,8	0,7	11,5	2,8
Café OK	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	17,6	4,1
JJ Darboven Holding AG & Co	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,5	0,1
Organic India Pvt Ltd	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	-15,0	-4,0
Marques maison	25,4	26,2	26,2	26,0	26,4	57,0	11,9
Autres	45,6	46,1	43,7	42,7	41,8	38,4	8,5

Source : Euromonitor International (2016)
***TCAC :** taux de croissance annuel composé

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les Pays-Bas, que l'on qualifie souvent de porte d'accès à l'Europe, sont le deuxième exportateur de produits agroalimentaires après les États-Unis. L'emplacement stratégique des Pays-Bas (en bordure de la mer du Nord, à proximité des principaux marchés européens comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne) est idéal pour le commerce. Par ailleurs, ce pays offre plusieurs avantages fiscaux, une infrastructure bien développée offrant des liaisons rapides, des organismes qui soutiennent le commerce et d'excellentes installations portuaires et aéroportuaires. Le port de Rotterdam est le principal port d'Europe et assure un volume de 450 millions de tonnes métriques par année. De plus, l'aéroport d'Amsterdam est bien connu pour le fret aérien.

Pour connaître les fournisseurs de services logistiques de produits certifiés biologiques, le Service des délégués commerciaux du Canada aux Pays-Bas recommande aux exportateurs canadiens de communiquer avec le Holland International Distribution Council.

Parmi les grands importateurs et distributeurs de produits biologiques transformés, notons les suivants :

Importateur/distributeur	Coordonnées	Remarques
Tradin Organic Agriculture	Prins Hendrikkade 14 1012 TL Amsterdam Pays-Bas Acheteur : M. Wouter Floot Tél. : +31 20-407 44 99 Téléc. : +31 20-497 21 00 Courriel : info@tradinorganic.com www.tradinorganic.com	Ingrédients alimentaires biologiques en vrac
Dutch Organic International Trade (DO-IT)	Prins Hendrikweg 19 3771 AK Barneveld Pays-Bas Acheteur : M. Vincent Evers Tél. : +31 342-429051	Ingrédients alimentaires biologiques en vrac

Importateur/distributeur	Coordonnées	Remarques
	Téléc. : +31 342-423571 Courriel : Vincent@organic.nl www.organic.nl	
Doens Food Ingredients B.V.	Oranjestraat 40A 4515 CA IJzendijke Pays-Bas Acheteur : M. Dennis Minnaards Tél. : +31 117 30 20 20 Téléc. central : +31 117 30 18 11 Téléc. commercial : +31 117 30 11 66 Courriel : info@doensfood.com www.doensfood.com	Ingrédients alimentaires biologiques en vrac
Ploegmakers BV	De Amert 401-403 5462 GH Veghel Tél. : +31 413-373839 Téléc. : +31 413-363803 sales@ploegmakersfood.com	Ingrédients alimentaires biologiques en vrac
Doens Food Ingredients B.V.	Oranjestraat 40A 4515 CA IJzendijke Acheteur : M. Dennis Minnaards Tél. : +31 117 30 20 20 Téléc. central : +31 117 30 18 11 Téléc. commercial : +31 117 30 11 66 Courriel : info@doensfood.com www.doensfood.com	Ingrédients alimentaires biologiques en vrac
Greenfood International BV	M. Aalt van de Kraats P.O. Box 159 3880 AD Putten Tél. : +31 341-411085 www.greenfood.nl	Aliments biologiques
Udea BV	P.O. Box 244 5460 AE Veghel Tél. : +31 413-256700 Courriel : info@udea.com www.udea.com	Aliments frais biologiques
De Nieuwe Band	Noorderringweg 12 9363 TC Marum Tél. : +31 594-64 5353 Téléc. : +31 594-6433 85 Courriel : info@nieuweband.nl www.nieuweband.nl	Importations limitées, vaste gamme de produits biologiques de consommation
Eosta BV	Transportweg 7 NL 2742 RH Waddinxveen Acheteur : M. Sander Dijkslag Adresse postale : Eosta B.V. Tél. : +31 180-63 55 00 Téléc. : +31 180 63 83 43 Courriel : info@eosta.com	
M. William Gerretsen (assistant : M. Sassen)	Madal Bal BV H.N. Werkmanweg 17 2031 BA Haarlem Pays-Bas Tél. : +31 23-5160360 Téléc. : +31 23-5160361 Inf gerretsen@madalbal.nl www.madalbal.nl	Collations naturelles / biologiques
Terrasana BV	M. John Machielsen P.O. Box 70 2450 AB Waaier Pays-Bas Tél. : +31 172-503338	Produits biologiques à valeur ajoutée

Importateur/distributeur	Coordonnées	Remarques
	Téléc. : +31 172-503355 Courriel : john.machielsen@terrasana.nl	
Berrico	M. Bert Jan Bakker MBA Berrico P.O. Box 2296 8203 AG Lelystad Pays-Bas Tél. : +31 320-266055 Courriel : bertjan@berricofood.com	Canneberges, séchées/surgelées individuellement
Maple Abroad	M[me] Sandra Van Rijn et Cornelis van Rijn Leiden Pays-Bas Tél. : +31 71-5283233 Courriel : catchall@mapleabroad.nl http://www.mapleabroad.nl	Importateur et distributeur de thé à l'érable, de différentes marques de sirop d'érable et de boissons alcoolisées à base de sirop d'érable.
Maple and More	M. Rob de Zeeuw et Anita de Zeeuw Wdw 44b 2583EH Den Haag Pays-Bas info@mapleandmore.nl www.mapleandmore.nl	

CONCLUSION

Situés au cœur du marché européen, les Pays-Bas disposent d'excellentes installations portuaires, aéroportuaires et organismes de soutien au commerce. Pour cette raison, ce pays est une porte d'entrée idéale vers l'Europe. En outre, comme les consommateurs néerlandais sont consciencieux par rapport à la production alimentaire, à l'environnement et au bien-être des animaux, il existe un bon marché pour ces produits aux Pays-Bas.

La seule catégorie d'aliments biologiques emballés dont les consommateurs n'ont pas raffolé ces dernières années était celle des repas biologiques prêts à consommer, leur valeur ayant diminué de 20 %, de 2011 à 2015. Les consommateurs sont attirés par les aliments biologiques qu'ils perçoivent avoir des effets jugés bénéfiques, alors que ce n'est pas le cas de ce type de repas. On s'attend toutefois à ce que les segments des viandes, produits de la mer, fruits et légumes biologiques surgelés comme ceux de longue conservation affichent les meilleurs résultats durant la période de prévision. Les ventes au détail de ces segments devraient connaître une croissance continue de 42,1 % (2016 à 2020).

En général, les consommateurs néerlandais sont sensibles au prix des aliments, ce qui expliquerait pourquoi les marques maison occupent la plus importante part de marché de boissons et aliments emballés biologiques. Aux Pays-Bas, les consommateurs semblent apprécier payer des sommes relativement modiques pour des produits biologiques.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux aux Pays-Bas**
  http://www.tradecommissioner.gc.ca/e-f/nl/index.htm

- **Trouvez un délégué commercial**

www.delegues commerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché néerlandais et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://ats-sea.agr.gc.ca/

Pour de plus amples renseignements sur le Salon international de l'alimentation (SIAL) 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RÉFÉRENCES

Euromonitor International (2016). *Digital Consumer – Landscape: Netherlands.*

Euromonitor International (2016). *Netherlands: Country Profile.*

Euromonitor International (2016). *Organic Beverages in the Netherlands.*

Euromonitor International (2015). *Organic Packaged Food in the Netherlands.*

Série santé et mieux-être

BOISSONS ET ALIMENTS EMBALLÉS BIOLOGIQUES AUX PAYS-BAS

Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Préparé par : Julie Acheson, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.